



Programa laboratorial de radiojornalismo - “Atmosfera Mulher”¹

Lilian GERALDINI²

Beatriz BUCK³

Ivan COSTA⁴

Mariana ANTONELLA⁵

Roxane REGLY⁶

Luiz VELOSO⁷

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira, SP

RESUMO

Com a intenção de proporcionar informação aliada ao entretenimento, idealizamos o formato do programa radiofônico “Atmosfera Mulher”. O público-alvo mulheres adultas, entre 18 e 35 anos de idade, das classes B, C e D. A linguagem empregada é coloquial e descontraída, como a linguagem radiofônica deve ser. As entrevistas abordam temas sobre o dia a dia feminino. Com isso, foi possível uma maior interação com o público, entre outras ações a de participar ao vivo do programa.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; público feminino; radiojornalismo; mulher.

INTRODUÇÃO

Há mais de 80 anos o rádio cumpre o papel de informar e entreter os ouvintes. Apesar do surgimento de tantas outras mídias como a televisão e a internet, por exemplo, o rádio não deixou de ser utilizado pela população. O programa “Atmosfera Mulher” foi formatado levando-se em conta essa realidade e para então somar-se a esse universo de informação aos ouvintes.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa Laboratorial de Radiojornalismo.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA Faculdades, email: lilian_geraldini@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Jornalismo do Isca Faculdades, email: bia_buck@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Jornalismo do Isca Faculdades, email: ivancosta.jornalismo@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Jornalismo do Isca Faculdades, email: m-antonella@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Isca Faculdades, email: roxaneregly@yahoo.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Isca Faculdades, email: luizveloso@terra.com.br



O “Atmosfera Mulher” foi desenvolvido no último semestre do ano de 2009, quando cursávamos o 6º semestre do curso, sob a orientação do professor Luiz Veloso, para a disciplina Radiojornalismo II. O produto final foi veiculado nos meses de agosto e novembro de 2009, na Rádio ISCA.

Foi proposto que escolhêssemos uma abordagem específica que contemplasse o formato “programa de radiojornalismo”. Optamos então pelo público feminino das classes B, C e D entre 18 e 35 anos.

O Rádio: mudanças

Desde as primeiras transmissões de rádio no Brasil, em 1922, muita coisa mudou. Ao longo das décadas, o rádio passou por modificações, e, sobretudo na função de transmissor de conteúdo. “O rádio é um teatro imaginário e você deve ser criativo ao usar palavras e sons” (HARRIS; CHANTLER, 1998, p. 118).

Após os anos 30 o rádio passa por grande revolução em sua grade de programação. Segundo a Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo, o veículo vai aos poucos abandonando seu perfil educativo e elitista para se consolidar como um meio popular de comunicação. A linguagem é modificada, e se torna mais simples para facilitar o entendimento do público, que foi ainda mais atraído após a diversificação das programações.

Nas décadas seguintes surgiram as emissoras de Frequência Modulada (FMs) dando ênfase ao conteúdo musical, mas hoje esse universo é um pouco diferente.

Informação

O rádio, mesmo com a ascensão da internet, ainda se mantém vivo no cotidiano das pessoas, principalmente quando se trata de informação. Essa realidade se faz ainda mais presente com o surgimento das FMs informativas, com conteúdo exclusivamente jornalístico, caso da Central Brasileira de Notícias (CBN), Band News, etc. “O jornalismo no rádio deixou de ser pura e simples transposição da metodologia que se usa nos jornais. (...) O radiojornalismo tem seu próprio caminho balizado pelos princípios básicos da arte de informar corretamente” (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 13).

A informação obtida através do meio rádio ainda é uma das mais confiáveis, de acordo com a população.



Pesquisas de recepção de notícias junto ao público mostram que o rádio é considerado a fonte mais pura de informações jornalísticas, e isso é atribuído à rapidez com que as notícias são transmitidas. Segundo essas pesquisas o público vê as notícias dos jornais com uma ampliação do que já foi divulgado pela rádio e pela televisão (HARRIS; CHANTLER, 1998, p. 20).

Futuro

Devido ao histórico da sociedade brasileira, até de fidelidade ao veículo, o rádio ainda não perdeu a sua força, seja nas frequências AM ou FM.

O Brasil possui aproximadamente 3 mil emissoras de rádio. Os Estados Unidos, 9 mil. Dadas as condições históricas, sociais e culturais, dentre elas o analfabetismo, o rádio tem importância maior entre nós do que entre os americanos (...) (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 15).

A história do rádio possui muitos altos e baixos a respeito de sua eficácia de penetração ao público e mais ainda sobre a responsabilidade de informar. O fim do rádio já foi decretado diversas vezes, como afirma Milton Jung: “A história está cheia de lamentáveis enganos sobre o rádio. Aqui mesmo no Brasil, a morte do veículo foi anunciada muitas vezes. Em nenhuma foi apresentado o atestado de óbito” (JUNG, 2004, p. 50).

OBJETIVO

Proporcionar entretenimento e informação aos ouvintes. Esse é o principal objetivo do programa de rádio “Atmosfera Mulher”. Especialmente o público feminino, tem uma exigência maior referente ao conteúdo que lêem, assistem ou ouvem.

Por esse motivo, pensamos em realizar algo que agradasse às mulheres, e não somente a elas, e ao mesmo tempo as (os) informasse sobre as tendências da moda, saúde, passando dicas de beleza, etc.

JUSTIFICATIVA

A escolha pelo público-alvo, os assuntos abordados no programa e até mesmo o formato deste foi idealizado através de pesquisa do grupo, com auxílio do professor orientador desse trabalho.

O rádio tem grande penetração nas casas e especialmente para as classes sociais escolhidas por nós para trabalharmos.



O relatório intitulado “Radiodifusão – Uma abordagem numérica”, estudo formatado e organizado por Luis Roberto Antonik, mestre em Gestão pela Escola Brasileira de Administração Pública do Rio de Janeiro (EBAP) e disponível no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – Abert, aponta que o número de aparelhos de rádio e TV nas residências têm aumentado ano a ano.

Serviço	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rádio	88,0%	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%	88,1%
Televisão	89,0%	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%	94,5%
Telefone (Fixo ou Celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%	77,0%
Microcomputador	12,6%	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%	26,6%
Microcomputador com acesso à Internet	8,6%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%	20,2%

Nota: Fonte: IBGE/PNAD. Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Fonte: Abert 2009

O rádio, apesar de ter mais de oitenta anos, ainda é um velho desconhecido. Isso pode soar estranho se levarmos em consideração os números desse veículo, que alcança 96% do território nacional, a maior cobertura entre todos os meios de comunicação, com público aproximado de noventa milhões de ouvinte (JUNG, 2004, p. 13).

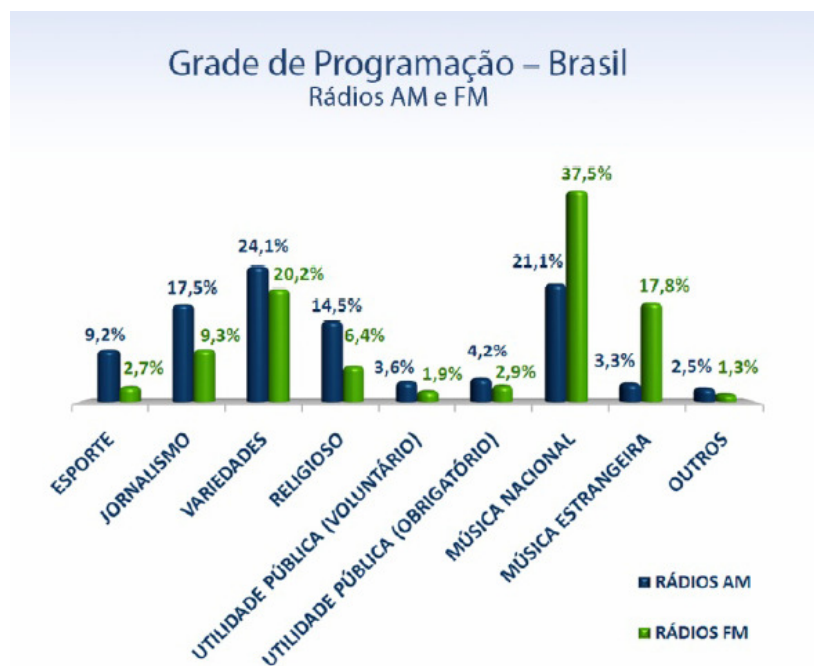
Profissionais

Já por meio de censo, a chamada “Pesquisa de radiodifusão no Brasil”, encomendada pela Abert e desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), podemos perceber o percentual dos profissionais de rádio que atuam na área do jornalismo.



Fonte: Abert 2007

O próximo quadro comprova que, especialmente na frequência AM, quase 20% das grades de programação das rádios do país se destina ao jornalismo.



Fonte Abert 2007

Isso significa que o jornalismo é uma das preocupações e áreas de investimento das emissoras atualmente.

Atmosfera Mulher

A escolha pelo público-alvo, como ressaltamos, foi definida por meio de pesquisa. Abaixo temos um gráfico demonstrativo do público, dividido em classes sociais, que utiliza o rádio como meio de comunicação. Os dados são de relatório “Radiodifusão – Uma abordagem numérica”, disponível no site da Abert.

Classe	Televisão	Rádio
A1	95%	86%
A2	96%	87%
B1	99%	88%
B2	99%	88%
C	99%	87%
D	97%	82%
E	85%	74%

Idade em anos	Televisão	Rádio
10-14	100%	86%
15-19	98%	91%
20-29	98%	90%
30-39	97%	87%
40-49	98%	85%
50-64	97%	82%
65-acima	96%	72%

Fonte: Estudo Abert Mídia Dados - 2008



Com esses números podemos constatar que o público escolhido por nós, se analisadas as classes econômicas e também a faixa etária, é o maior em termos de cobertura do rádio.

Pensamos nessa fatia da população, pois estamos em contato direto com o público universitário, e as mulheres, de modo geral, especialmente desta faixa etária, se interessam por moda, beleza, saúde, entre outras questões, temas abordados em nosso programa.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Baseado nas técnicas propostas pelo jornalismo, e em especial para o jornalismo de rádio produzimos as laudas para o programa, as pautas e o produto em si no estúdio/laboratório de produção do ISCA Faculdades.

Assim que definido o público-alvo, nos reunimos para definir as pautas, onde foram levantados os principais interesses das (os) ouvintes do programa. Dividimos entre os integrantes quem seriam os apresentadores e quais seriam os repórteres.

Produzimos ao todo nove reportagens e cinco notas, todas baseadas exclusivamente em teor jornalístico, e contamos com a participação de um ouvinte no final de cada programa.

As notas foram produzidas com informações obtidas em sites voltados a esse público-alvo e com o auxílio de profissionais das respectivas áreas que nos concederam entrevista, além de reportagens sobre os assuntos. As entrevistas gravadas previamente foram realizadas fora do campus e no estúdio, por telefone, inclusive a participação ao vivo do ouvinte.

Formato

Escolhemos essa forma de realizar um programa de rádio, com conteúdo jornalístico, a fim de cativar de certa forma o nosso ouvinte. Se esse produto fosse veiculado em uma rádio comercial, como seria encarado? Quem nos ouviria e para que?

Com certeza seria em uma rádio popular que permitisse algo mais maleável e flexível do ponto de vista informativo. Portanto, optamos por colocar informações que atendessem aos interesses do público-alvo então definido, porém com uma maneira diferenciada de transmissão.



Programas de rádio têm características próprias. A síntese noticiosa exige narração mais veloz, enquanto a apresentação de um rádio jornal pode ser mais cadenciada. (...) Nesse jogo de sedução, em que o jornalista exerce o papel de conquistador, os elementos não-verbais devem ser desenvolvidos com o mesmo apuro que dedicamos à construção do texto. Esses componentes estão relacionados às características da voz, assim como à postura do corpo e aos gestos (JUNG, 2004, p. 121, 122).

Os áudios dos comerciais veiculados no break do programa foram captados do GPR (Grupo de Profissionais do Rádio) e um produzido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades.

A produção do conteúdo do programa é de competência dos alunos. Escolhemos juntos as trilhas, redigimos as laudas e as vinhetas foram produzidas com o auxílio do técnico do estúdio de produção do ISCA Faculdades.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O “Atmosfera Mulher” começa sempre com a apresentação dos locutores e em seguida são conhecidos os destaques daquela edição, as manchetes das reportagens que irão ao ar.

Ao longo do programa os apresentadores leem notas informativas entre uma entrevista e outra e fazem um breve comentário descontraído relacionado àquele assunto. Sempre dois assuntos são escolhidos previamente, no momento da produção, para que seja inserido o trecho de uma música relacionada ao tema da reportagem ou da nota a ser lida. Uma forma de fazer com que o conteúdo se torne mais dinâmico.

Ao final de cada edição do “Atmosfera Mulher”, há o quadro denominado “A História do Ouvinte”. O quadro é destinado à participação de um ouvinte para falar sobre o “tema do dia”. Este tema é revelado no início do programa e sempre tem relação direta com uma das matérias apresentadas nele.

Para nós a proximidade com o ouvinte é uma das características mais marcantes e fantásticas proporcionadas pelo rádio.

Uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. A expressão ‘falar ao pé do rádio’ transformou-se em lugar comum, mas reproduz bem a sensação de quem está à frente do microfone contando histórias do cotidiano (JUNG, 2004, p. 39).



O programa encerra com uma vinheta com a ficha técnica de todo os participantes do programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho contribuiu muito para o nosso aprendizado, especialmente no que diz respeito a absorção do conteúdo de radiojornalismo e devido a produção do trabalho que nos exigiu, ao mesmo tempo em que proporcionou, o trabalho em equipe.

A intenção com esse programa de rádio é de transformá-lo em periódico e inclusive possibilitar a interatividade com os alunos/ouvintes por meio de sites de relacionamento e blog na internet.

REFERÊNCIAS

Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paul. São Paulo, s.d. Disponível em http://www.aesp.org.br/historia_radiodifusao.asp. Acesso em: 03 abr 2010.

Estudo Radiodifusão - Uma abordagem numérica. Associação Brasileiras das Emissoras de Rádio e Televisão, 2007. Disponível em http://www.abert.org.br:8080/abert/sites/default/files/relatorio2402_0.pdf. Acesso em: 29 mar 2010.

Associação Brasileiras das Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em http://www.abert.org.br:8080/abert/sites/default/files/pdf/rd_brasil.pdf. Acesso em 03 abr 2010

JUNG, M. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004. 151 p.

CHANTELER, P.; HARRIS, S.; **Radiojornalismo**. São Paulo: Sumus Editorial, 1998. 192 p.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. de.; **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Ltda, 2003. 239 p.

Sites pesquisados para a realização das notas do programa radiofônico:

<http://www.terra.com.br/mulher>.

<http://www.guiademulher.com.br>.

<http://www.mdemulher.abril.com.br>.

<http://www.blogdamulher.com>

<http://www.universodamulher.com.br>